

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 eSP (STUDI KASUS
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA JL.
WILLIEM ISKANDAR MEDAN)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

Oleh:

SOLEHUDDIN

NIM : 28.13.4.082

Program Studi : Ekonomi Islam



**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
1438 H / 2017 M**

ABSTRAK

Skripsi berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Medan)”** atas nama Solehuddin. Di bawah bimbingan Pembimbing I Ibu Nurlaila, SE, MA dan Pembimbing II Ibu Sri Ramadhani, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu gaya hidup dan kualitas produk dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 mahasiswa yang memiliki Honda Vario 125 eSP sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji reabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji T dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada Uji-T menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($1,918 < 2,011$). Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($6,269 > 2,011$).

Kata kunci : gaya hidup, kualitas produk, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayat dan inayahnya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam, semoga selalu tercurahkan pada baginda Rasulullah Muhammad saw beserta seluruh keluarga, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya. Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williém Iskandar Medan)”**. Tahun Ajaran 2016/2017.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ekonomi Islam konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan dan pengarahan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor UIN-SU Medan
2. Bapak Dr. Andi Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Islam beserta seluruh staf pegawainya.
4. Ibu Nurlaila, SE, MA selaku dosen Pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.

5. Ibu Sri Ramadhani, MA selaku dosen Pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
6. Nur Ahmadi Bi Rahmandi selaku dosen yang telah banyak memberikan masukan serta arahan agar skripsi cepat terselesaikan.
7. Teristimewah kepada kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu medoakan, mengorbankan dan menginspirasi saya secara moril maupun material dari saya dilahirkan sampai menduduki perkuliahan dan penulisan skripsi.
8. Terimakasih kepada teman-teman sejawat seperjuangan saya setambuk 2013 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus kepada EMS-B serta teman-teman karib saya yaitu: Purnama laoli, Siti Zubaidah Sipahutar, Nur Adillah, Asroful Ghulam, Sudarman Sahputra S, Anissaturraihan, Keke Tumenggur, Melita Yusnita Sari dan dll. yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari pembaca, akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan 10 Juli 2017

SOLEHUDDIN

NIM: 28134082

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Teoritis.....	30
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Subjek dan Objek Penelitian	31
C. Waktu dan Tempat Penelitian	31
D. Variabel Penelitian	31
E. Definisi Operasional	32
F. Populasi dan Sampel	33
G. Sumber Data.....	34
H. Teknik Pengumpulan Data	34
I. Teknik Pengujian Instrumen	35
J. Uji Asumsi Klasik	35
K. Analisis Regresi Berganda	36
L. Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Honda Vario 125 eSP	38
1. Sejarah Honda Vario 125 eSP	38
2. Spesifikasi Honda Vario 125 eSP	39

B. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	40
1. Sejarah Universitas.....	40
2. Visi dan Misi	45
C. Deskripsi Data Penelitian.....	45
1. Karakteristik Responden	46
2. Deskripsi Variabel.....	48
3. Teknik Pengujian Instrumen	52
4. Uji Asumsi Klasik	57
5. Analisis Regresi Berganda	61
6. Uji Hipotesis.....	62
D. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
1. Kesimpulan	67
2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Data jumlah pengguna Honda Vario 125 eSP UIN-SU 2017	3
2.1 Gaya Hidup dan Proses Konsumsi.....	14
2.2 Dimensi Gaya Hidup.....	18
2.3 Penelitian Terdahulu	28
4.1 Pengukuran Skala Likert	46
4.2 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3 Distribusi Berdasarkan Usia Responden.....	46
4.4 Distribusi Berdasarkan Semester Responden	47
4.5 Distribusi Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Per Bulan	47
4.6 Distribusi Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	48
4.7 Responden Terhadap Gaya Hidup	48
4.8 Responden Terhadap Kualitas Produk.....	50
4.9 Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.10 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	53
4.11 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	54
4.12 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	54
4.13 Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup	55
4.14 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	56
4.15 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
4.16 Uji Multikolinieritas.....	60
4.17 Analisis Regresi Berganda	61
4.18 Uji F	62
4.19 Uji T	63
4.20 Uji R^2	64

DAFTAR TABEL

GAMBAR	Hal
Gambar 2.1	9
Gambar 4.1	57
Gambar 4.2	58
Gambar 4.3	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini mobilitas menjadi salah satu aspek penting yang harus dipenuhi tiap individu, setiap hari kita selalu dihadapkan untuk selalu berpindah dari satu tempat menuju tempat lain dalam satu wilayah. Guna mendukung mobilitas tersebut banyak masyarakat dari kita menggunakan moda transportasi kendaraan bermotor seperti mobil, sepeda motor, dan berbagai macam alat transportasi lainnya, salah satu kendaraan yang digunakan untuk mobilitas masyarakat adalah sepeda motor skuter matik.

Banyak produsen mengeluarkan varian sepeda motor skuter matik terbaru, antara lain Yamaha dengan Aerox 125 LC, Honda dengan Vario 125 eSP dan Suzuki dengan Suzuki Hayate. Pemasaran sepeda motor Honda di Indonesia oleh PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan jaringan pemasaran motor Honda di Indonesia yang bekerja sama dengan Honda Motor Company Limited Jepang dan Astra Internasional Tbk Indonesia, telah terbukti unggul yang dapat menarik perhatian sebagian kalangan masyarakat Indonesia.

Banyak perusahaan menaruh perhatian kepada keputusan pembelian para konsumennya, karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang/ jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut *Schiffman* dan *Komik*, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.¹ Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembelian dan cara pembayarannya. Keputusan membeli juga merupakan tahap penilaian

¹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *perilaku konsumen* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 485

keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.²

Pilihan desain, warna, dan bentuk dari produk ditentukan dengan budaya, dalam hal ini gaya hidup konsumen. Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan aktivitasnya, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.³

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya.⁴

Sepeda motor sudah menjadi salah satu kebutuhan kalangan mahasiswa sebagai pendukung aktivitas dalam perkuliahannya. Banyak jenis sepeda motor yang digunakan mahasiswa salah satunya adalah sepeda motor jenis matik selain mudah dipakai sepeda motor ini juga dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Sebagai mahasiswa memilih transportasi yang cocok yang dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup adalah suatu keharusan. Honda Vario 125 eSP adalah salah satu jenis kendaraan matik yang banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Medan. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini yaitu:

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 223

³Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: kencana, 2010), h. 77

⁴Tati Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008), h. 73

Tabel 1.1
Data jumlah pengguna Honda Vario 125 eSP UIN-SU Jl. Williém Iskandar
tahun 2017

Fakultas	Honda Vario 125 esp
Ekonomi dan Bisnis Islam	23 unit
Syariah dan Hukum	19 unit
Dakwah dan Komunikasi	16 unit
Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	41 unit
Ushuluddin dan Studi Islam	4 unit
Jumlah	103 unit

Sumber: Hasil survei penelitian di Kampus UIN-SU Jl. Williém Iskandar tahun 2017

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat bahwa ada 103 unit sepeda motor Honda Vario 125 eSP yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Tetapi jika dilihat secara umum gaya hidup mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara kebanyakan memiliki gaya hidup yang sederhana namun banyak juga yang menggunakan dan memiliki Honda Vario 125 eSP mengingat harganya yang cukup tinggi yaitu Rp.18.100.000,-.

Honda Vario adalah motor bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh astra Honda Motor di Indonesia. Motor ini diluncurkan pada tahun 2006 dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya motor *matic* di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Vario adalah pemenang *Best Performance* dan *Handling* Kategori Skutik (Skuter Matik) 110 – 115 di *Otomotif Award* 2010. Saat ini generasi keempatnya, Honda Vario sudah disematkan teknologi eSP atau *Enhanced Smart Power* dan telah dinobatkan sebagai teknologi mesin sepeda motor terbaik kategori *Best Engine* dalam ajang *Otomotif Award* 2015.⁵

⁵www.hondacengkareng.com/sejarah-honda-vario-dari-generasi-ke-generasi/

Honda Vario 125 eSP merupakan jajaran produk motor skuter matik terbaru dari Honda yang hadir sebagai generasi penerus dari Vario 125. Skuter matik anyar ini hadir dengan desain mengusung desain bodi terbaru yang lebih dinamis dipadukan dengan mesin 125 cc berteknologi eSP yang memiliki performa handal, lebih hemat bahan bakar serta ramah lingkungan dengan standar emisi Euro3.⁶

Jika dilihat dari spesifikasi sepeda motor Honda Vario 125 eSP tersebut memiliki beberapa kelemahan bila dibandingkan dengan jenis motor matik lainnya seperti Yamaha Aerox 125LC. Dari segi desain, Yamaha Aerox 125LC mengusung desain yang *sporty* dan tampilan ala *sporty* Yamaha. Sementara untuk Honda Vario 125 esp mengusung desain yang kurang terlihat *sporty*. Selanjutnya pada bagian *power* yang dihasilkan dimana Yamaha Aerox tenaganya lebih kuat yaitu sebesar 8.4 kw/ 11.26 HP @9,000 sementara New Vario 125 eSP 8.3 kw/11.13 HP @8,500.⁷

Selain gaya hidup konsumen untuk memutuskan memilih suatu produk juga ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan. Keputusan konsumen untuk membeli produk juga di dasarkan pada pertimbangan irasional, di mana konsumen membeli produk agar dapat meningkatkan harga diri, dikagumi, dan dianggap sebagai berasal dari kelas tertentu.⁸

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Medan).

⁶www.situsmotorbaru.com/2015/02/harga-fitur-dan-spesifikasi-lengkap-all-new-honda-vario-125-esp.html?m=1

⁷www.indoberita.com/35590/perbandingan-yamaha-aerox-125lc-vs-honda-vario-125-esp-.html

⁸Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pernhallindo, 2010), h. 27

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Secara umum gaya hidup mahasiswa UIN-SU kebanyakan memiliki gaya yang sederhana namun banyak juga yang menggunakan Honda Vario 125 eSP dengan tingkat harga yang cukup tinggi.
2. Yamaha Aerox lebih kuat dan *sporty* dibandingkan Honda Vario 125 eSP jika dilihat dari spesifikasinya.
3. Meningkatkan harga diri, dikagumi, dan dianggap dari kelas tertentu menjadi dasar pertimbangan irrasional dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada keputusan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Medan dalam membeli Honda Vario 125 eSP dilihat dari 2 faktor yaitu gaya hidup dan kualitas produk. Masalah ini dipilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP?

3. Apakah Gaya Hidup dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian honda Vario 125 eSP.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran sehubungan dengan pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP.

2. Bagi Perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM)

Hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini Honda, khususnya dalam hal gaya hidup dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda Vario 125 eSP.

3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan kepada kepustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Willièm Iskandar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen.⁹ Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.

Pada kenyataannya masyarakat pemasaran akan terlibat sepuluh (10) macam entitas yaitu:

- 1) Barang-barang (*goods*),
- 2) Jasa-jasa (*services*),
- 3) Pengalaman-pengalaman (*experiences*),
- 4) Kegiatan-kegiatan (*events*),
- 5) Orang-perorang (*persons*),
- 6) Tempat-tempat (*places*),
- 7) Harta-kekayaan (*properties*),
- 8) Banyak organisasi (*organizations*),
- 9) Informasi (*information*),
- 10) Banyak ide (*ideas*)¹⁰

b. Konsep pemasaran

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari pemasaran kekurangan.

⁹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 5

¹⁰Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 2

Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.

Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, mereka memiliki produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demands*). Pelanggan memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi mereka kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka. Sebuah Honda Civic diartikan sebagai alat transportasi paling dasar, harganya rendah, dan hemat bensin; sebuah Lexus diartikan sebagai kenyamanan, kemewahan, dan status. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberi kepuasan terbesar.

Perusahaan pemasaran yang terkemuka berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen mereka. Mereka melakukan riset mengenai kesenangan dan ketidaksenangan pelanggan. Mereka menganalisis pertanyaan pelanggan, garansi dan data pelayanan. Mereka mengamati pelanggan yang menggunakan produk pesaing, serta melatih wiraniaga untuk mencari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan secara detail akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran.¹¹

2. Prilaku konsumen

a. Pengertian prilaku konsumen

Ada beberapa pengertian atau definisi prilaku konsumen menurut pendapat para ahli dalam buku mereka masing-masing yaitu:

¹¹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1 edisi kedelapan*, (Jakarta; Erlangga, 2001), h. 8

John C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide

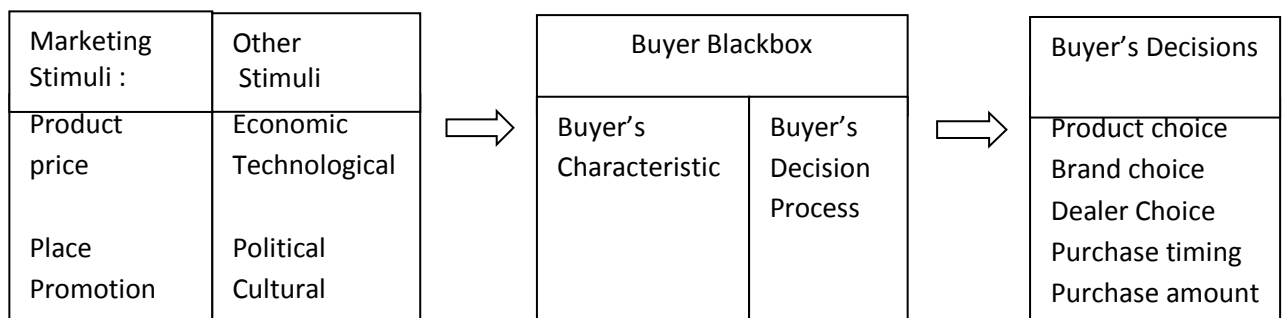
David L. Loudon dan Albert J. Della Bitte mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Nessim Hanna dan Richard Wozniak mendefinisikan perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.¹²

Dari beberapa contoh definisi perilaku konsumen diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh aspek eksternal maupun internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka inginkan.

b. Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini :¹³



Gambar 2.1

¹²Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta; Ghalia Indonesia, 2003), h. 11

¹³Tati Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008), h. 10

Model menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologi yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.¹⁴

c. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi , kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang-orang yang lebih tua dan kesalehan.

¹⁴*Ibid*, h. 11

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultural mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Yang lebih sering adalah Stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia dan tahap siklus hidup, selera orang

akan makanan, pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Pekerjaan, seorang bekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan transportasi bis. Seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, *air travel*, keanggotaan *country club*, dan sedan besar. Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi sekarang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultural, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama – motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Keyakinan dan sikap, memengaruhi bertindak dan belajar, orang-

orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, pemasaran emosional, dan kecendrungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling memengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak diantara faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Namun demikian, faktor-faktor ini berguna dalam mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain mungkin dapat dipengaruhi pasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai cara mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.¹⁵

3. Gaya hidup

a. Pengertian gaya hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau

¹⁵Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 113-123

dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.¹⁶

Gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan. Pemasar dapat menggunakan analisis gaya hidup yang terkait dengan wilayah hidup konsumen seperti sewaktu berekreasi diluar rumah (membeli berbagai jenis produk). Selain itu pemasar juga bisa mempelajari pola gaya hidup secara umum dari suatu populasi.

Tabel 2.1

Gaya Hidup dan Proses Konsumsi

Faktor Penentu Gaya Hidup	Gaya Hidup	Dampak/pengaruh terhadap perilaku
*Demografik	Bagaimana kita hidup?	<u>Pembelian</u>
*Sub-Kultur	*Kegiatan	*Bagaimana
*Kelas-Sosial	*Interest	*Kapan
*Motif	*Kesenangan	*Dimana
*Kepribadian	*Sikap	*Apa
*Nilai	*Konsumsi	*Dengan siapa
*Daur Hidup (rumah tangga)	*Harapan	<u>Konsumsi</u>
*Kultur	*Perasaan	*Dimana
*Pengalaman sebelumnya		*Dengan siapa

¹⁶Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, h. 77

		*Bagaimana
		*Kapan
		*Apa

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengolompokkan dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya.¹⁷ Gaya hidup bisa berubah dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, perubahan gaya hidup tersebut merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

Dalam agama Islam menganjurkan agar umatnya senantiasa mempunyai gaya hidup sederhana dalam semua tindakan, sikap dan amal. Kesederhanaan adalah satu ciri yang umum bagi Islam dan salah satu perwatakan utama yang membedakan dari umat yang lain. Ini selaras dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 143 yang berbunyi:¹⁸

وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ

Artinya: Dan demikianlah kami telah menjadikan kamu (umat Islam) umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas perbuatan manusia. (Q.S. Al-baqarah 2 :143)

Atas prinsip inilah, maka umat Islam yang sejati merupakan umat yang adil dan sederhana. Merekalah yang akan menjadi saksi di dunia dan di akhirat di

¹⁷Tati Suryani, *Perilaku Konsumen*, h. 73

¹⁸Q.S Al-baqarah 2 : 143

atas setiap penyelewengan, penindasan serta penyimpangan ke kanan maupun ke kiri dari jalan pertengahan yang lurus.

Kesederhanaan adalah budaya yang telah diterapkan oleh Rasulullah saw budaya sederhana dan senantiasa mendaulatkan prinsip keadilan serta kemanusiaan inilah yang membentuk generasi Islam yang begitu mantap dan berkualitas. Generasi yang dididik oleh Rasulullah saw dengan ciri kesederhanaan dan penghanyatan memahami Islam yang sejati berlandaskan cahaya Al-Qur'an itulah yang akhirnya berhasil mengangkat panji-panji Islam keseluruh dunia.

Rasulullah saw dan Nabi-nabi yang lain menyukai hidup sederhana dan wajar. Beliau menikmati ketenangan hidup secara sederhana bukan berlebihan dan berfoya-foya. Beliau hidup sederhana disegala urusannya sehari-hari baik itu dari segi makanan, pakaian dan juga apa yang ada padanya. Beliau mencontohkan hidup yang baik pada umatnya dan bahkan penasehat mereka untuk hidup sederhana dan menahan diri dari hidup yang berponya-ponya.

Al-Qur'an mengajak untuk hidup sederhana, menurut Al-Qur'an jalan yang terbaik adalah jalan tengah. Sebagaimana firman Allah swt dalam surat Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:¹⁹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.

Meskipun Rasulullah saw mempunyai sumber kekayaan yang banyak, beliau tetap hidup secara sederhana yaitu berdasarkan keperluan-keperluan yang sederhana saja. Ini adalah suatu keteladanan yang sangat berharga untuk dicontoh.²⁰

Berdasarkan ayat di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa gaya hidup sederhana adalah gaya hidup yang mestinya kita budayakan bukan berlebih-

¹⁹Q.S Al-Furqaan 25 : 67

²⁰Rijalbanjari.blogspot.com/2016/01/konsep-hidup-sederhana-menurut-al-quran.html?=1

lebih dan berfoya-foya sebagaimana yang Rasulullah saw dan nabi-nabinya lakukan karena di dalam gaya hidup sederhana kita bisa lebih dekat kepada Allah swt.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Pada buku *Lifestyle Marketing* karangan Widjaja, terdapat empat kategori faktor-faktor yang menjadi motif konsumen untuk melakukan proses pembelian konsumen karena *life style*.

- 1) *Ultirian Purchase* (Pembelian Produk Bermanfaat) konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberi keyakinan bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik dan lebih mudah.
- 2) *Indulgences* (Kesukaan Memanjakan Diri)
Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional. Contoh adalah kosmetik, perhiasan, parfum, *hobbies*, berlibur ke salon atau sebagiannya dan lain sebagainya.
- 3) *Lifestyle Luxuries* (Gaya Hidup Mewah)
Lifestyle luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa peningkatan *prestige*, *images*, dan *superior quality* dari sebuah merek,
- 4) *Aspirational Luxuries* (Hasrat Kemewahan)
Sering dengan *indulgences*, *Aspirational Luxuries* akan memuaskan konsumen dalam aspek kebutuhan emosionalnya,

melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya.²¹

c. Pengukuran gaya hidup

Dalam pengukuran suatu gaya hidup, bisa menggunakan studi psikografik mencakup hal-hal atau dimensi berikut: gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (*activity, Interest, Opinion* atau AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael pada tabel 2.2 di bawah ini:

Tabel 2.2

Dimensi gaya hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunikasi	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun dengan demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya.²²

²¹ Bernard T Widjaja, *Lifestyle Marketing : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009), h. 112

²² Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 78-79

Dalam penelitian yang akan dilakukan, tidak semua aspek dari aktivitas, minat dan opini digunakan sebagai indikator pertanyaan penelitian. Hal ini disebabkan karena perlu dilakukannya penyesuaian dengan karakteristik dan objek penelitian. Dengan dilakukannya beberapa penyesuaian objek penelitian yang akan diteliti, maka dimensi yang digunakan untuk mengukur gaya hidup mahasiswa di dalam penelitian ini adalah:

1. Aktivitas dengan pengukuran melalui indikator mengenai pekerjaan, liburan, belanja, dan anggota klub
2. Minat dengan pengukuran melalui indikator mengenai keluarga, rekreasi, dan komunitas
3. Opini dengan pengukuran melalui indikator mengenai diri mereka sendiri, masalah sosial dan produk

4. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.²³

Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.²⁴ Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

- 1) Menurut Zeitham kualitas adalah sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.

²³Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 27

²⁴Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 93

- 2) Menurut Andreassen kualitas adalah sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan /kegagalan.
- 3) Menurut Kano kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- 4) Menurut Amin Wijaya kualitas adalah keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.

Dari pandangan para ahli tersebut, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:²⁵

- 1) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor-perital)
- 2) Perlu mengimpormasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- 3) Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Ditinjau dari sisi produsen/perusahaan, kualitas/mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal, sebagai berikut: ²⁶

- 1) Bentuk rancangan (desain) barang/jasa
Misalnya mobil, konon bentuk datar akan dihambat oleh udara sehingga lajunya kurang baik dan boros bensin. Akan tetapi jika bentuk mobil itu lancip berarti akan kurang mendapat hambatan udara sehingga lajunya pun lancar dan tidak boros bensin. Dari contoh tersebut, dapat diketahui bahwa bentuk rancangan/desain suatu produk sangat mempengaruhi kualitas produk.
- 2) Bahan baku yang digunakan

²⁵Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 196

²⁶Suya Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 154

Misalnya kain sutra, yang baik bila 100% bahannya adalah benang sutra dari kokon ulat sutra. Sedangkan kain sutra yang dicampur dengan benang lain maka kualitasnya kurang baik.

3) Teknologi yang digunakan untuk membuat produk

Misalnya bahan yang digunakan adalah biji kopi pilihan untuk membuat kopi serbuk. Namun, bila mesin penggilingnya kurang baik (suhu tidak bisa diatur dan geriginya tumpul) maka serbuk kopi yang dihasilkan kopi dengan kualitas yang tidak baik.

4) Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen termasuk cara mengemasnya dan melayani konsumen pendistribusian produk kepada konsumen juga turut memengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila produk ditingkat pegecer rusak akibat cara pendistribusiannya kurang baik maka akan berpengaruh terhadap kualitas/mutu produk tersebut.

c. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Sviokla, kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:²⁷

1) Kinerja (performance)

Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

2) Keistimewahan Produk (features)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Perkembangan suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3) Reliabilitas/keterandalan (*reliability*)

²⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.

Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.

4) Kesesuaian (*comformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk akan tetapi juga waktu produk disimpan, penjadwalan penyimpanan, proses komunikasi staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Melalui dimensi pengukuran tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengukur tingkat keberhasilan dalam memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan perbaikan terhadap kualitas produk yang kurang memberikan tingkat kepuasan maksimal kepada konsumen.

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah swt. di dalam melaksanakan ibadah secara

khushyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan didalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berluang-ulang untuk membeli. Praktek bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertetangan dengan ajaran islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.²⁸

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada keputusan pembelian para konsumennya, karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang/ jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut *Schiffman* dan *komik*, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.²⁹ Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian keputusan mengenai janis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembelian dan cara pembayarannya. Keputusan membeli juga merupakan

²⁸Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 177-178

²⁹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 485

tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.³⁰

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian keputusan konsumen mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran terhadap produk yang akan dibeli.

b. Tahap pengambilan keputusan konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian merek. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu:

1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Menganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 223

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahapan ini meliputi 2 tahap, yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian tidak selalu sama, bergantung pada jenis produk dan kebutuhan. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan.

4) Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap di atas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan, apakah membeli atau tidak. Bila konsumen membeli maka akan dijumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjualan, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5) Perilaku sesudah membeli

Semua tahapan yang ada di dalam proses pembelian samapai dengan tahap kelima, adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat memengaruhi penjualan ulang dan juga memengaruhi ucapan-ucapan pembeli pihak lain yang menggunakan produk perusahaan.³¹

d. Struktur keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sebuah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

1) Keputusan tentang jenis produk

³¹Achmad Gojali, *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*, (Jakarta: CV Rizky Aditya, 2013), h. 87-88

Konsumen akan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatian kepada konsumen yang akan membeli produknya.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan konsumen memungkinkan akan ukuran dan bentuk produk yang akan ia beli tergantung ketertarikan konsumen.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen akan mengambil keputusan akan merek mana yang akan ia beli, sebab setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan sendiri.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen akan memutuskan dimana produk akan dibeli, apakah di toko A, atau di toko B. Dalam hal ini, produsen, penjual besar, pengecer harus benar-benar mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan dapat mengambil keputusan tentang seberapa besar banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembeli mungkin lebih dari satu unit, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut ketersediaan uang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu produsen harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasarnya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode-metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit, keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen tentang penjualan dan jumlah pembelian, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli dalam hal pembayaran.³²

e. Perilaku konsumen dalam perspektif Islam

Dalam islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat.³³ Seperti terkandung dalam surat Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:³⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا

يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Pada ayat ini Allah swt. menunjukkan firmanNya kepada kaum muslimin, yaitu melarang mereka mengharamkan bagi diri mereka segala yang baik yang telah dihalalkannya seperti makanan, minuman, pakaian, pernikahan dan lain-

³²Basu Swastha, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 102-104

³³Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada, 2012), h. 4

³⁴Q.S Al-maidah 5 : 87

lainnya yang baik dan halal. Pada akhir ayat tersebut Allah swt. memperingatkan kepada hambanya, bahwa dia tidak suka kepada kepada orang-orang yang melampaui batas. Ini berarti bahwa setiap pekerjaan yang kita lakukan haruslah selalu dalam batas-batas tertentu, baik yang ditetapkan oleh agama, seperti batas halal dan haramnya, maupun batas-batas yang dapat diketahui oleh akal, pikiran dan perasaan, misalnya batas mengenal banyak sedikitnya serta manfaat dan mudaratnya.

Riset konsumen berguna dalam kegiatan ekonomi yaitu yang pertama, meneliti perilaku konsumen yang berguna untuk para pemasar (pengusaha) dalam meramalkan reaksi konsumen terhadap peran promosi dan berguna memahami bagaimana cara mereka mengambil keputusan membeli. Pada keseimbangan konsumsi islami, keputusan pembelian ini berkaitan dengan variabel barang dan jasa. Apabila pemasar mengetahui secara benar segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen, mereka dapat merancang strategi pemasaran, merumuskan konsep-konsep promosi, dan meredam akibat buruk persaingan bisnis dengan cara efektif dan efisien. Yang kedua, perilaku konsumen muslim akan diketahui kekuatan saluran konsumsi sosial yang berupa zakat, infak dan sedekah sebagai pengkokoh ekonomi umat.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan judul yang diangkat penulis kali ini sebagai berikut:

Tabel 2.3
Penelitian terdahulu

Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Hetty Sri Wardani (2015)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Muslim pada Jaizah Boutique	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ = Harga Y= Minat Beli	Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai

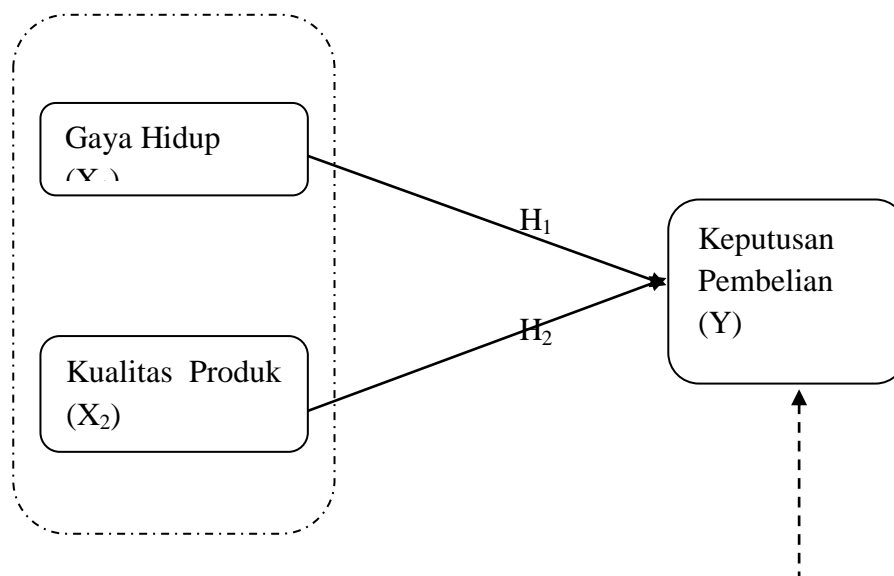
	Tlogosari Semarang		pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang.
Dedy Syahputra Rambe (2014)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (E – Commerce) (Pada Pengguna Internet Dan Pembeli Online, Toko Online LAZADA.CO.ID Di Kota Medan)	$X_1 = \text{Kemudahan}$ $X_2 = \text{Kualitas}$ $X_3 = \text{Kepercayaan}$ $X_4 = \text{Keuntungan}$ $X_5 = \text{Estetika}$ $Y = \text{Keputusan Konsumen}$	Yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terciptanya Keputusan Pembelian konsumen, hanyalah kemudahan pembayaran dan kualitas informasi sedangkan kepercayaan, keuntungan belanja online, dan estetika web. memiliki pengaruh positif namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan.
Satria Adhi Wicaksono	Pengaruh merek dan desain terhadap minat	$X_1 = \text{Merek}$	Pengaruh merek dan desain secara

(2015)	beli konsumen (studi kasus konsumen sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)	X ₂ = Desain Y= Minat Beli	simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan
--------	--	--	--

Adapun penelitian kali ini berjudul pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya variabel gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak ada pada penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut :



:-----H₃-----

Keterangan :

—→ : Pengaruh masing-masing variabel

---→ : Pengaruh variabel secara simultan

H₁ : Pengaruh (X₁) terhadap Y

H₂ : Pengaruh (X₂) terhadap Y

H₃ : Pengaruh (X₁, X₂) terhadap Y

D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H₁ : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP.
2. H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP.
3. H₃ : Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang akan dilakukan berupa studi kasus dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williém Iskandar Medan. Hasil temuan dalam penelitian akan diangkakan dan disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dari hasil kuesioner yang disebarakan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah para responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williém Iskandar Medan.

2. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah variabel – variabel yang diteliti oleh sipenulis. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap Honda Vario 125 eSP.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan diwilayah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williém Iskandar. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan April sampai Juni tahun 2017

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstrak yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Konstrak adalah abtraksi fenomena kehidupan nyata yang diamati. Dengan demikian variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai.

1. *Variabel Dependén* (Y)

Variabel Dependén atau variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa

faktor lain. Dalam penelitian ini *Variabel Dependen* atau variabel terikat adalah keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP,

2. *Variabel Independen (X)*

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel independen* atau variabel bebas adalah, gaya hidup, dan kualitas produk.

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pengertian, maka penulis mendefinisikan istilah-istilah, yaitu :

1. Gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi gaya hidup adalah 1) Aktivitas: bekerja, berlibur, anggota klub dan belanja 2) Minat: rekreasi dan komunitas 3) Opini: diri mereka sendiri, masalah sosial, dan produk.
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk adalah 1) Kinerja 2) Keistimewaan Produk 3) Realibilitas 4) Kesesuaian 5) Ketahanan 6) Kemampuan Pelayanan 7) Estetika 8) Kualitas yang dirasakan
3. Keputusan pembelian adalah sebagai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembelian dan cara pembayarannya. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan Pembelian adalah 1) Pengenalan Masalah 2) Pencarian Informasi 3) Pembelian Alternatif 4) Keputusan Pembelian 5) Prilaku Setelah Pembelian

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁵ Populasi di sini adalah seluruh mahasiswa yang mempunyai Honda Vario 125 eSP di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williém Iskandar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁶ Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

Dalam penelitian ini, rata-rata jumlah pengguna Honda Vario 125 eSP di UIN-SU Jl. Williém Iskandar yang peneliti survei selama dua minggu sebanyak 103 pengguna. Sehingga, jika diaplikasikan dalam rumus akan mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Maka, } \frac{103}{1+103(0,1)} = \frac{103}{2,03} = 50,4 = 50$$

Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 50 orang yang mempunyai Honda Vario 125 eSP. Untuk mendapatkan jumlah sampel 50 mahasiswa yang mempunyai Honda Vario 125 eSP tersebut, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan yang secara kebetulan

³⁵Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 115

³⁶*Ibid*, h. 116

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁷

G. Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil kuesioner dari responden dan diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan organisasi yang akan menjadi tempat penelitian, dokumentasi agar memperoleh data yang diinginkan penulis.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari keterangan –keterangan pihak lain, misalnya melalui : dokumen- dokumen, arsip-arsip, literatur-literatur atau sumber tertulis relevan lainnya.

H. Teknik Pengumpulan data

1. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari *website*, dan lembaga-lembaga lain atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat bertujuan untuk memperoleh informasi yang didapatkan dari responden.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Penelitian ini peneliti mendatangi sendiri responden kemudian memberikan lembar kuesioner untuk memperoleh data yang diinginkan peneliti. Metode kuesioner ini dengan di beri skor atau di nilaikan dengan menggunakan skala *likert* dengan indeks 1-5.

Bobot nilai setiap jawaban yang di berikan sebagai berikut :

³⁷Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 67

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

I. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen bertujuan untuk menguji instrument penelitian yang telah disusun. Maka kuesioner yang telah dibagi akan menjalani dua tes terlebih dahulu, yaitu tes reliabilitas dan tes validitas.

1. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.³⁸ Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan program SPSS 20.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item totalcorrelation*.³⁹

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada

³⁸Duwi Priyatno Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

³⁹*Ibid*, h. 24

model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut *Homoskedastisitas* dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut *Heteroskedastisitas*.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika koefisiensi korelasi antar variabel X lebih besar dari 0,60 dikatakan multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

K. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisa ini adalah mengetahui besarnya pengaruh independen (gaya hidup dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 GH + b_2 KPR + e$$

Keterangan :

KP	: Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP
a	: konstanta
b_1	: koefisien regresi gaya hidup
b_2	: koefisien regresi kualitas produk
GH	: gaya hidup (X_1)
KPR	: kualitas produk (X_2)

L. Uji Hipotesis

1. Uji secara simultan (Uji F)

Uji F_{hitung} dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan (sf) = (n-k)(k-1).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

2. Uji secara parsial (Uji T)

Untuk menguji variabel bebas (gaya hidup dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dilakukan uji F, formulasi hipotesa yang dilakukan adalah:

Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak berarti variabel bebas (gaya hidup dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dan begitu pula sebaliknya jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Honda Vario 125 eSP

1. Sejarah Produk

Sepeda motor matik ataudikenal dengan nama *skutik* pertama kali dipasarkan oleh Yamaha pada tahun 2003, dengan meluncurkan produk skutik pertama Yamaha Nouva kepasar sepeda motorbroda dua di indonesia. Konsp sepeda motor matik berbeda dengan sepeda motor pada umumnya yang masih mengandalkan perpindahan gigi transmisi dimensi dengan menggunakan rantai. Konsep sepeda motor matik lebih sederhana, semua komponen pada sepeda motor matik tertuju pada komponen bernama CVT (*Continously Variable Transmission*) yang secara kasat mata berbentuk seperti lengan ayun disebelah kiri roda belakang motor matik. Di CVT terdapat tiga komponen utama, yaitu pully depan (*drive pulley*), pully belakang (*driven pully*) dan v – belt. Puly dihubungkan ke as – roda, dan yang menghubungkan kedua pully tersebut adalah v – belt. Kerja v – belt hanya menghubungkan kedua *puly* agar dapat berjalan secara bergantian, kedua *puly* memiliki tugas masing dalam kondisi kecepatan yang telah ditentukan. Karena kerja CVT yang linier, maka mesin matik dapat menghasilkan akselerasi tanpa adanya kehilangan tenaga dan tak perlu mengganti transmisi layaknya motor konvensional pada umumnya.

Honda Vario 125 eSP adalah salah satu produk skuter matik dari sekian banyak produk motor yang diproduksi oleh PT Astra Motor (AHM) selaku agen tunggal pemegang merek (ATPM) Honda Motor. Skuter matik ini diluncurkan oleh PT AHM tanggal 14 Januari 2015 sebagai penerus Honda Vario Techno 125.

Honda Vario 125 eSP merupakan skutik terbaru dari Honda yang hadir sebagai generasi penerus dari Vario 125. Skuter matik anyar ini hadir dengan desain terbaru yang lebih sporti dan dinamis yang dipadukan dengan mesin berteknologi eSP yang memiliki performa yang handal dan lebih hemat bahan

bakar. Selain itu Honda Vario 125 eSP juga dilengkapi dengan fitur-fitur canggih seperti standar samping otomatis (Side Stand Switch) di mana mesin tidak dapat dinyalakan apabila dalam posisi turun, serta Brake Lock yang mudah dioperasikan untuk mencegah motor loncat saat dinyalakan atau motor tetap dalam kondisi diam saat berhenti di tanjakan. Fitur unggulan lain juga dipertahankan seperti pengaman kunci bermagnet (Magnetic Key Shutter) yang efektif mencegah pencurian. Selain fitur-fitur tersebut, Honda Vario 125 eSP juga dibekali dengan ACG Stator yang merupakan teknologi canggih yang memberikan kepuasan tersendiri bagi pengendara saat menghidupkan mesin tanpa suara. Untuk varian Honda Vario 125 eSP CBS ISS dibekali dengan teknologi Ilding Stop yang merupakan fitur premium yang secara otomatis akan mematikan mesin saat berhenti lebih dari 3 detik dan mesin menyala kembali saat tuas gas diputar.

Untuk sektor jantung pacunya, Honda Vario 125 eSP dipersenjатаi dengan mesin berkapasitas 124,8 cc full injeksi yang mampu menghasilkan tenaga hingga 8,3 kW pada putaran mesin 8500 Rpm dan torsi 10.8 Nm pada putaran 5000 Rpm. Honda Vario 125 eSP memiliki akselerasi yang diklaim lebih baik dari generasi sebelumnya menjadi 12,39 detik pada jarak 0-200 m dengan top speed 96 km/jam. Sementara untuk konsumsi bahan bakar minyak paling irit di kelasnya yaitu 59,5 km/liter untuk Honda Vario 125 eSP melalui pengaktifan fitur Ilding Stop System (metode ECE R40).

Honda Vario 125 Esp hadir dengan 2 tipe pilihan yaitu Honda Vario 125 eSP CBS dengan menawarkan 2 pilihan warna yaitu Titanium Black dan Glazy White Red dan Honda Vario 125 eSP ISS dengan 3 pilihan warna yaitu Titanium Black, Sonic White Blue dan Bionic Red.

2. Spesifikasi Honda Vario 125 eSP

Diameter x langkah	: 52,4 x 57,9 mm
Volume langkah	: 124,8 cc
Perbandingan kompresi	: 11,0 : 1
Daya maksimum	: 8,3 kW / 8500 rpm

Torsi maksimum	: 10.8 N.m / 5000 rpm
Kopling	: otomatis, sentrifugal, tipe kering
Stater	: Pedal dan elektik
Busi	: ND U27EPR-9, NGK CPR9EA-9
Sistem bahan bakar	: Injeksi (PGM-FI)
Kapasitas tangki bahan bakar	: 5,5 liter bahan bakar
Kapasitas minyak pelumas mesin	: 0,8 liter pada penggantian periodik
Transmisi	: otomatis, V-Matic
Kelistrikan	: baterai 12 V-5 Ah (tipe MF)
Sistem pengapian	: Full Transisterize, Baterai
Panjang x lebar x tinggi	: 1,921 x 683 x 1,096 mm
Jarak sumbu roda	: 1,280 mm
Jarak terendah ke tanah	: 135 mm
Berat kosong	: 109 kg
Tipe rangka	: tulang punggung
Tipe suspensi depan	: Teleskopik
Tipe suspensi belakang	: Lengan ayun dengan shockbreaker tunggal
Ukuran ban depan	: 80/90-14 M/C 40P (tanpa ban dalam)
Ukuran ban belakang	: 90/90-14 M/C 46P (tanpa ban dalam)
Rem depan	: Cakram hidrolik dengan piston tunggal
Rem belakang	: Tromol
Sistem Pengereman	: Combi Brake System (CBS)
Idling Stop System	: Tersedia pada tipe CBS-ISS ⁴⁰

B. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sumatera

1. Sejarah Universitas

Sejarah lahirnya UIN Sumatera Utara merupakan perjalanan panjang dari lahir dan dinamika lembaga pendidikan tinggi yang sebelumnya masih berstatus ‘institut’ yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara. Keinginan mengalih status IAIN SU menjadi sebuah universitas tentu didasari oleh semangat

⁴⁰<http://indonesia-motorcycle.blogspot.in/2015/01/spesifikasi-dan-harga-all-new-honda-vario-125-esp-terbaru.html>

yang menggebu untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan wider mandate di berbagai bidang di Sumatera Utara secara khusus, Indonesia dan Asia Tenggara secara umum.

Berdirinya IAIN Sumatera Utara pada tahun 1973 merupakan perkembangan natural dari kemajuan pendidikan di Sumatera Utara, Dari perspektif sejarah, keberadaan Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara dilatari oleh dua faktor. Pertama, bahwa perguruan tinggi Islam yang berstatus negeri saat itu belum ada di Provinsi Sumatera Utara. Kedua, pertumbuhan madrasah, pesantren, dan lembaga pendidikan yang sederajat dengan SLTA berkembang pesat di daerah ini, yang pada gilirannya memerlukan adanya lembaga pendidikan yang lebih tinggi. Sejak awal kemerdekaan sampai tahun 1970-an, jumlah alumni pendidikan madrasah dan pondok pesantren yang ingin melanjutkan studinya ke perguruan tinggi semakin meningkat. Karenanya, kehadiran Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di wilayah Sumatera Utara terasa semakin mendesak dan sangat penting. Hal itu terlebih-lebih mempertimbangkan bahwa di berbagai kota lain di Indonesia telah terlebih dahulu berdiri sejumlah IAIN. Karena dukungan bagi berdirinya IAIN Sumatera Utara datang dari berbagai segmen masyarakat Sumatera Utara, mulai dari Pemerintah Daerah, kalangan perguruan tinggi, ulama, dan tokoh masyarakat.

Kepala Inspeksi Pendidikan Agama Provinsi Sumatera Utara, yang saat itu dijabat oleh H. Ibrahim Abdul Halim mendirikan Fakultas Tarbiyah di Medan. Usaha ini kemudian ditindaklanjuti dengan membentuk panitia pendirian yang di ketuai oleh Letkol Inf. Raja Syahnan pada tanggal 24 Oktober 1960.

Kesadaran atas kurangnya tenaga ahli di bidang syari'ah dan hukum Islam mendorong berbagai pihak, terutama yang bernaung di bawah yayasan K.H Zainul Arifin, untuk membuka fakultas Syari'ah di Medan pada tahun 1967. Menteri Agama RI mengambil kebijakan untuk menyatukan Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah tersebut. Peresmian penegerian kedua Fakultas dilakukan pada Sabtu 12 Oktober 1968 bertepatan dengan 20 Rajab 1389 H langsung oleh Menteri Agama K.H. Moh. Dahlan. Upacara dilakukan di Aula Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara (USU) Medan dan dihadiri oleh tokoh-tokoh

masyarakat, pembesar sipil dan militer, dan Rektor IAIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam acara ini juga langsung dilantik Drs. Hasbi AR sebagai Pj. Dekan Fakultas Tarbiyah dan T. Yafizham, SH sebagai Pj. Dekan Fakultas Syari'ah dengan SK Menteri Agama RI Nomor 224 dan 225 tahun 1968.

Walaupun sejak 12 Oktober 1968 Provinsi Sumatera Utara telah memiliki dua Fakultas Agama, Tarbiyah dan Syari'ah yang berstatus negeri, namun keduanya masih merupakan fakultas cabang dari IAIN Ar-Raniry Banda Aceh. Kondisi ini meningkatkan semangat umat Islam Sumatera Utara untuk bisa mewujudkan IAIN yang berdiri sendiri di daerah ini. Semangat ini didukung oleh berbagai organisasi Islam, organisasi pemuda dan mahasiswa, serta mendapat respon positif dari pihak Pemerintah Daerah dan Departemen Agama RI. Respon positif ini diwujudkan secara kongkrit antara lain dengan menyiapkan lahan dan membangun gedung perkantoran, perkuliahan, perpustakaan, sarana dan prasarana lainnya.

Akhirnya tepat pada jam 10.00 WIB, Senin 25 Syawal 1393 H bertepatan dengan 19 Nopember 1973 M, IAIN Sumatera Utara resmi berdiri yang ditandai dengan pembacaan piagam oleh Menteri Agama RI, Prof. Dr. H. Mukti Ali. Sejak saat itu resmilah Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah IAIN Ar-Raniry yang berada di Medan menjadi bagian dari IAIN Sumatera Utara yang berdiri sendiri. Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin yang ada di Pandangsidempuan, yang selama ini menjadi cabang dari IAIN Imam Bonjol Padang juga menjadi bagian dari IAIN Sumatera Utara yang merupakan IAIN ke-14 di Indonesia. Pada tahun 1983, jurusan Dakwah yang semula bagian dari Fakultas Ushuluddin ditingkatkan menjadi Fakultas Dakwah. Sejak itu IAIN Sumatera Utara mengasuh 5 Fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin dan Fakultas Dakwah di Medan, dan Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara cabang Pandangsidempuan.

Pada awal berdirinya, IAIN Sumatera Utara hanya membuka dua fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah yang berinduk ke IAIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Fakultas Tarbiyah yang berinduk ke IAIN Imam Bonjol Padang. Kemudian dalam perkembangan berikutnya, dua fakultas di atas menjadi fakultas yang berdiri

sendiri, terpisah dari IAIN Ar-Raniry dan Imam Bonjol. Dalam perkembangan selanjutnya, pada tahun akademik 1994/1995 dibuka pula Program Pascasarjana (PpS) jenjang Strata Dua (S2) Jurusan Dirasah Islamiyah. Kemudian pada tahun 2004 dibuka pula Program Pascasarjana untuk jenjang strata tiga (S3). Pada awalnya Program Pascasarjana melaksanakan kegiatan kuliah di Kampus IAIN Jln. Sutomo Medan, tetapi kemudian pada tahun 1998 dibangun kampus baru di Pondok Surya Helvetia Medan. Sekarang PpS IAIN SU sudah mengasuh 6 (enam) Program Studi S2 (Pemikiran Islam, Pendidikan Islam, Hukum Islam, Komunikasi Islam, Ekonomi Islam dan Tafsir Hadist), serta 4 Program Studi S3, yaitu Hukum Islam, Pendidikan Islam, Agama dan Filsafat Islam dan Komunikasi Islam.

Dalam perkembangan saat ini, IAIN Sumaterta Utara telah menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU) berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 76/KMK.05/2009, tanggal 13 Maret 2009 tentang penetapan IAIN Sumatera Utara pada Departemen Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum. Kemudian, pada Keputusan Menteri Agama RI Nomor 117 Tahun 2009 tentang Penetapan Pejabat Pengelola Keuangan Badan Layanan Umum, IAIN Sumatera Utara kini sudah berstatus PK BLU.

Ketika awal berdirinya di tahun 1973, IAIN Sumatera Utara hanya mengemban misi sebagai institusi perguruan tinggi agama Islam yang mentransmisikan ilmu-ilmu keislaman dalam arti 'ulum al-diniyah, seperti Tafsir, Hasid, Fiqh, Akhlaq, Tasauf, Bahasa Arab, dan ilmu-ilmu keislaman lain dalam arti konvensional. Namun kemudian, seiring dengan perkembangan keilmuan dan kebutuhan pembangunan nasional, maka pada era 1990-an IAIN Sumatera Utara dikembangkan menjadi Institusi Perguruan Tinggi Agama Islam yang diberi status *wider mandate* atau perguruan tinggi agama Islam dengan mandat yang diperluas. Perkembangan ini ditandai dengan dibukanya sejumlah program studi baru diluar batas ilmu-ilmu keislaman konvensional. Sejak saat itu dimulailah era peralihan kajian ilmu-ilmu keislaman dari ulum al-diniyah ke dirasah islamiyah. Awalnya di Fakultas Tarbiyah dibukalah jurusan tadaris IPA, Biologi, Fisika, Bahasa Inggris,

dan Matematika. Dalam perkembangan selanjutnya, di Fakultas Syari'ah di buka pula jurusan Ekonomi Islam dengan sejumlah program studinya. Di Fakultas Dakwah dibuka jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Manajemen Dakwah dan bimbingan Penyuluhan. Kemudian di Fakultas Ushuluddin dibuka pula jurusan Politik Islam.

Selanjutnya pada era tahun 2000-an, perkembangan IAIN Sumatera Utara memasuki babak baru yang ditandai dengan peralihan dari *wider mandate* ke integrasi keilmuan. Dalam filosofi integrasi keilmuan, semua ilmu pengetahuan dipandang sebagai segala sesuatu yang berasal dari Tuhan yang mewujudkan dalam bentuk ayat-ayat kauniyah dan ayat-ayat qauliyah. Seiring dengan itu, pola kajian keilmuan IAIN Sumatera Utara pun bukan lagi sebatas mono disipliner dan multi disipliner, tetapi berkembang menjadi inter disipliner dan trans disipliner.

Sebagai upaya untuk pengembangan, pimpinan dan segenap sivitas akademika telah bertekad untuk mengalih statuskan IAIN Sumatera Utara menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Berbagai upaya telah dilakukan untuk memuluskan rencana tersebut. Perkembangan terakhir, proposal alih status tersebut telah mendapat persetujuan dari Kementerian Agama RI, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, dan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Saat ini, usulan alih status tersebut sedang diproses di Sekretariat Negara untuk mendapatkan Keputusan Presiden Republik Indonesia.

Seiring dengan rencana alih status tersebut, maka secara internal IAIN Sumatera Utara terus berupaya membenahi diri, baik dalam konteks akademik, administratif, maupun sarana dan prasarana kelembagaan. Secara eksternal, upaya tersebut telah mendapatkan komitmen bantuan pendanaan dari Islamic Development Bank (IsDB) dan Government of Indonesia (GoI) yang saat ini sudah mulai dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan pengembangan akademik dan kelembagaan kampus. Dari Pemerintah Daerah Sumatera Utara, IAIN SU telah mendapatkan komitmen pengadaan area kampus baru seluas 400 hektar untuk pembangunan kampus terpadu di masa depan. Untuk mewujudkan semua itu tentu dibutuhkan kontribusi masyarakat dan sivitas akademika bagi mendorong

pengembangan IAIN/UIN Sumatera Utara kearah yang lebih baik, maju, dan berkualitas.

Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan dan atas berkat doa semua civitas akademika, alih status IAIN SU menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara telah disetujui dengan Perpres No. 131/2014 tanggal 16 Oktober 2014 oleh Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY).⁴¹

2. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara adalah:⁴²

Visi :

Masyarakat pembelajar berdasarkan nilai-nilai Islam (Islamic Learning Society)

Misi :

Melaksanakan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat yang unggul dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dengan dilandasi oleh nilai-nilai Islam.

C. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada mahasiswa yang menggunakan atau mempunyai Honda Vario 125 eSP di Universitas Islam Negeri Sumut. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 9 pernyataan Variabel X₁ (Gaya Hidup), 9 pernyataan Variabel X₂ (Kualitas Produk), dan 8 pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian) yang disebarkan kepada 50 Responden dengan menggunakan skala likert.

⁴¹<http://uinsu.ac.id/?page=sejarah>

⁴²http://uinsu.ac.id/?page=visi_dan_misi

Tabel 4.1
Pengukuran Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

1. Karakteristik Responden

Di bawah ini peneliti akan menguraikan pengajian data dalam berbagai karakteristik

- a. Penyajian data berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Lak-laki	24	48%
2	Perempuan	26	52%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 24 responden (48%) dan 26 responden (52%) berjenis kelamin perempuan.

- b. Penyajian Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Distribusi Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 – 20 tahun	32	64%
2	21– 22 tahun	17	34%
3	>22 tahun	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 18 – 20 tahun yaitu sebanyak 32 responden (64%), sedangkan yang berusia antara 21 – 22 tahun sebanyak 17 responden (34%), dan 1 responden (2%) berusia lebih dari 22 tahun.

c. Penyajian Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.4

Distribusi Berdasarkan Semester Responden

No.	Semester	frekuensi	Persentase
1	2 dan 4	31	62%
2	6 dan 8	19	38%
3	>8	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebaaian besar responden dalam penelitian ini antara semester 2 dan 4 yaitu sebanyak 31 responden (62%), sedangkan yang semester 6 dan 8 sebanyak 19 responden (38%), dan 0 responden (0) yang di atas semester 8.

d. Penyajian Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua

Tabel 4.5

Distribusi Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Per Bulan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	-	0
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	-	0
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	19	38%
4	>Rp. 4.000.000	31	62%
JuDmlah		50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini antara pendapatan < Rp. 1.000.000 berjumlah 0 responden (0%), pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 0 responden (0%), pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 berjumlah 19 responden (38%), sedangkan pendapatan >Rp. 4.000.000 sebanyak 31 responden (62%).

e. Penyajian Responden Berdasarkan Uang saku

Tabel 4.6

Distribusi Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	>Rp. 500.000	-	0
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	5	10%
3	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	33	66%
4	<Rp. 2.000.000	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini antara pendapatan >Rp. 500.000 berjumlah 0 responden (0%), pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 berjumlah 5 responden (10%),

pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 33 responden (66%), sedangkan pendapatan >Rp. 2.000.000 sebanyak 12 responden (24%).

2. Deskripsi Variabel

a. Gata Hidup (X_1)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai gaya hidup yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.7 hasil presentase jawaban responden berdasarkan gaya hidup .

Tabel 4.7
Responden Terhadap Gaya Hidup

Butir	Skor Jawaban Responden											Total F	Total F
	SS		S		KS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	7	14%	35	70%	7	14%	1	2%	-	0%	50	100%	
2	5	10%	30	60%	13	26%	2	4%	-	0%	50	100%	
3	6	12%	17	34%	18	36%	9	18%	-	0%	50	100%	
4	5	10%	14	28%	25	50%	6	12%	-	0%	50	100%	
5	5	10%	23	46%	18	36%	4	8%	-	0%	50	100%	
6	3	6%	29	58%	12	24%	6	12%	-	0%	50	100%	
7	4	8%	26	52%	16	32%	3	6%	1	2%	50	100%	
8	3	6%	33	66%	11	22%	3	6%	-	0%	50	100%	
9	5	10%	29	58%	15	30%	1	2%	-	0%	50	100%	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Saya menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP sehari-hari ke kampus. Mayoritas responden menjawab setuju 35 orang dengan persentase 70%.
- 2) Saya menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP saat pergi berbelanja. Mayoritas responden menjawab setuju 30 orang dengan persentase 60%.
- 3) Saya menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP saat pergi berlibur. Mayoritas responden menjawab kurang setuju 18 orang dengan persentase 36%.

- 4) Saya mengikuti komunitas sepeda motor Honda Vario 125 eSP yang lagi tren. Mayoritas responden menjawab kurang setuju 25 orang dengan persentase 50%.
- 5) Saya menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP untuk berrekreasi dengan keluarga / teman. Mayoritas responden menjawab setuju 23 orang dengan persentase 46%.
- 6) Saya menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP untuk mengikuti komunitas kampus. Mayoritas responden menjawab setuju 29 orang dengan persentase 58%.
- 7) Sepeda motor Honda Vario 125 eSP dapat meningkatkan percaya diri saya. Mayoritas responden menjawab setuju 26 orang dengan persentase 52%.
- 8) Sepeda motor Honda Vario 125 eSP dapat meningkatkan kehidupan sosial saya. Mayoritas responden menjawab setuju 33 responden dengan persentase 66%.
- 9) Produk yang ditawarkan PT. Honda bervariasi. Mayoritas responden menjawab setuju 29 orang dengan persentase 58%.

b. Kualitas Produk (X_1)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai kualitas produk yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.8 presentase jawaban responden berdasarkan kualitas produk.

Tabel 4.8
Responden Terhadap Kualitas Produk

Butir	Skor Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	3	6%	37	74%	10	20%	-	0%	-	0%	50	100%
2	11	22%	24	48%	13	26%	1	2%	1	2%	50	100%
3	4	8%	34	68%	12	24%	-	0%	-	0%	50	100%
4	1	2%	36	72%	12	24%	1	2%	-	0%	50	100%
5	4	8%	30	60%	14	28%	2	4%	-	0%	50	100%
6	6	12%	25	50%	15	30%	4	8%	-	0%	50	100%

7	1	2%	20	40%	27	54%	1	2%	1	2%	50	100%
8	8	16%	28	56%	8	16%	6	12%	-	0%	50	100%
9	5	10%	30	60%	13	26%	2	4%	-	0%	50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Sepeda motor Honda Vario 125 eSP mempunyai performa yang tinggi. Mayoritas responden menjawab setuju 37 orang dengan persentase 74%.
- 2) Akselerasi sepeda motor Honda Vario 125 eSP sangat cepat dibanding motor lain di kelasnya. Mayoritas responden menjawab setuju 24 orang dengan persentase 48%.
- 3) Sepeda motor Honda Vario 125 eSP mempunyai bentuk yang cukup menarik. Mayoritas responden menjawab setuju 34 orang dengan persentase 68%.
- 4) Kemudahan dalam mencari suku cadang (*sparepart*) Honda Vario 125 eSP di dealer-dealer Honda. Mayoritas responden menjawab setuju 36 orang dengan persentase 72%.
- 5) Sepeda motor Honda Vario 125 Esp sangat nyaman dipakai dalam berkendara di dalam maupun di luar kota. Mayoritas responden menjawab setuju 30 orang dengan persentase 60%.
- 6) Sepeda motor Honda Vario 125 eSP memiliki daya tahan yang cukup lama. Mayoritas responden menjawab setuju 25 orang dengan persentase 50%.
- 7) Dealer Honda mampu memberikan pelayanan servis terhadap sepeda motor Honda Vario 125 eSP dengan baik dan nyaman. Mayoritas responden menjawab kurang setuju 27 orang dengan persentase 54%.
- 8) Desain *body* sepeda motor Honda Vario 125 eSP sangat nyaman dengan bentuk yang sporty dan mewah. Mayoritas responden menjawab setuju 28 orang dengan persentase 56%.
- 9) Kualitas produk Honda Vario 125 eSP sangat menyenangkan sesuai dengan reputasi Honda yang dikenal di pasaran. Mayoritas responden menjawab setuju 30 orang dengan persentase 60%.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.9 hasil presentase jawaban responden berdasarkan keputusan pembelian.

Tabel 4.9
Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Butir	Skor Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	3	6%	26	52%	17	34%	4	8%	-	-	50	100%
2	4	8%	26	52%	16	32%	3	6%	1	2%	50	100%
3	9	18%	15	30%	21	42%	5	10%	-	-	50	100%
4	8	16%	35	70%	7	14%		0%	-	-	50	100%
5	11	22%	32	64%	5	10%	2	4%	-	-	50	100%
6	9	18%	27	54%	13	26%	1	2%	-	-	50	100%
7	5	10%	34	68%	10	20%	1	2%	-	-	50	100%
8	11	22%	32	64%	6	12%	1	2%	-	-	50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

- 1) Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan sepeda motor. Mayoritas responden menjawab setuju 26 orang dengan presentase 52%.
- 2) Saya mencari informasi mengenai merek dan dealer sepeda motor Honda Vario 125 eSP yang ada di sekitar saya. Mayoritas responden menjawab setuju 26 orang dengan presentase 52%.
- 3) Saya mengetahui informasi mengenai sepeda motor Honda Vario 125 eSP karena saya pernah memiliki pengalaman menggunakannya. Mayoritas responden menjawab kurang setuju 21 orang dengan presentase 42%.
- 4) Saya mengevaluasi produk sepeda motor dengan memilih beberapa merek dan dealer yang ada di sekitar saya. Mayoritas responden menjawab setuju 35 orang dengan presentase 70%.
- 5) Saya memutuskan membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP karena mereknya yang sudah terkenal. Mayoritas responden menjawab setuju 32 orang dengan presentase 64%.

- 6) Saya memutuskan membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP karena produknya yang berkualitas. Mayoritas responden menjawab setuju 27 orang dengan presentase 54%.
- 7) Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP karena dapat menjawab kebutuhan saya dibidang transportasi. Mayoritas responden menjawab setuju 34 orang dengan presentase 68%.
- 8) Saya akan membeli kembali sepeda motor Honda Vario 125 eSP jika saya membutuhkannya. Mayoritas responden menjawab setuju 32 orang dengan presentase 64%.

3. Teknik Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian instrumennya menggunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas sebagai alat ukur terhadap 35 responden yang mengisi kuesioner bertujuan untuk mengetahui kelayakan suatu instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20 *for windows* sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan variabel bebas dalam penelitian ini () dalam kuesioner dapat diukur secara tepat atau tidak dengan menggunakan validitas instrumen ini, uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujiannya menggunakan bantuan *software* SPSS 20 dengan melihat tabel *Item Total Statistic* pada kolom *Correted Item Total Correlation*(lampiran) dan r_{hitung} terkoreksi dengan melihat tabel *Correlations* pada kolom total (lampiran) sebagai berikut:

1) Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup (X_1)

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,404	0,278	Valid
2	0,398	0,278	Valid
3	0,637	0,278	Valid
4	0,367	0,278	Valid
5	0,629	0,278	Valid
6	0,464	0,278	Valid
7	0,427	0,278	Valid
8	0,613	0,278	Valid
9	0,660	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel gaya hidup dinyatakan valid, dapat dilihat bahwa hasil dari kesembilan item pertanyaan r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} sehingga instrumen dapat dipakai dalam penelitian, karena hasil pengukurannya mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

1) Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status

1	0,469	0,278	Valid
2	0,725	0,278	Valid
3	0,314	0,278	Valid
4	0,435	0,278	Valid
5	0,511	0,278	Valid
6	0,668	0,278	Valid
7	0,426	0,278	Valid
8	0,720	0,278	Valid
9	0,692	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid, dapat dilihat bahwa hasil dari kesembilan item pertanyaan r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} sehingga instrumen dapat dipakai dalam penelitian, karena hasil pengukurannya mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

2) Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,592	0,278	Valid
2	0,552	0,278	Valid
3	0,794	0,278	Valid

4	0,461	0,278	Valid
5	0,585	0,278	Valid
6	0,776	0,278	Valid
7	0,536	0,278	Valid
8	0,752	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, dapat dilihat bahwa hasil dari kedelapan item pertanyaan r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} sehingga instrumen dapat dipakai dalam penelitian, karena hasil pengukurannya mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka pertanyaan reliable

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tidak reliable

1) Pengujian Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X_1)

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,714 (dibaca 0,714), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan N=50, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279, ini berarti $r_{alpha} > r_{tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,714.

2) Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Tabel 4.14

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,736 (dibaca 0,736), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan N=50, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279 ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabble, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,736.

3) Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Croseluruh respondenb ach's Alpha	N of Items
,756	9

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,756 (dibaca 0,756), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan N=50, dan diperoleh niali r tabel sebesar 0,279 ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabble, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,756.

Secara komprehensif variabel yang diteliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini

mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

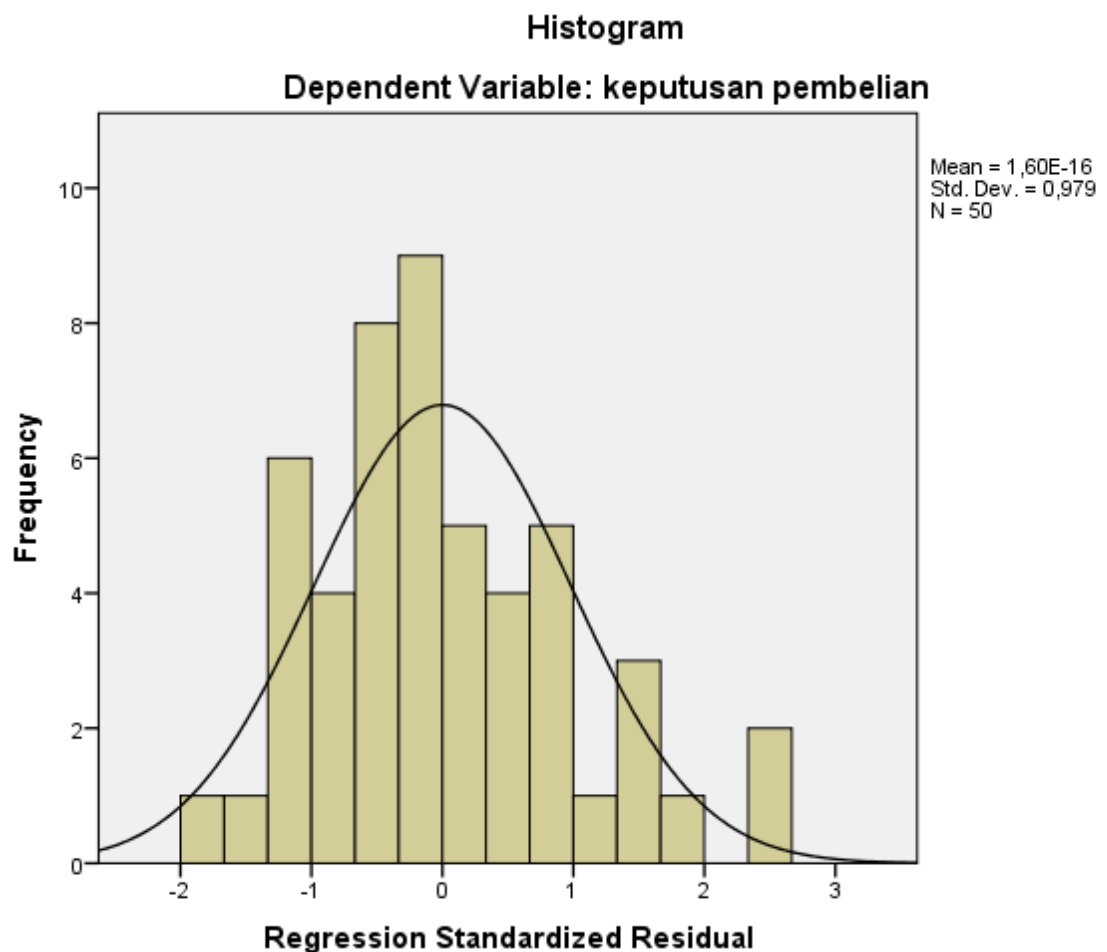
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut:

1) Grafik Histogram

Berikut ini dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 4.1 berikut:



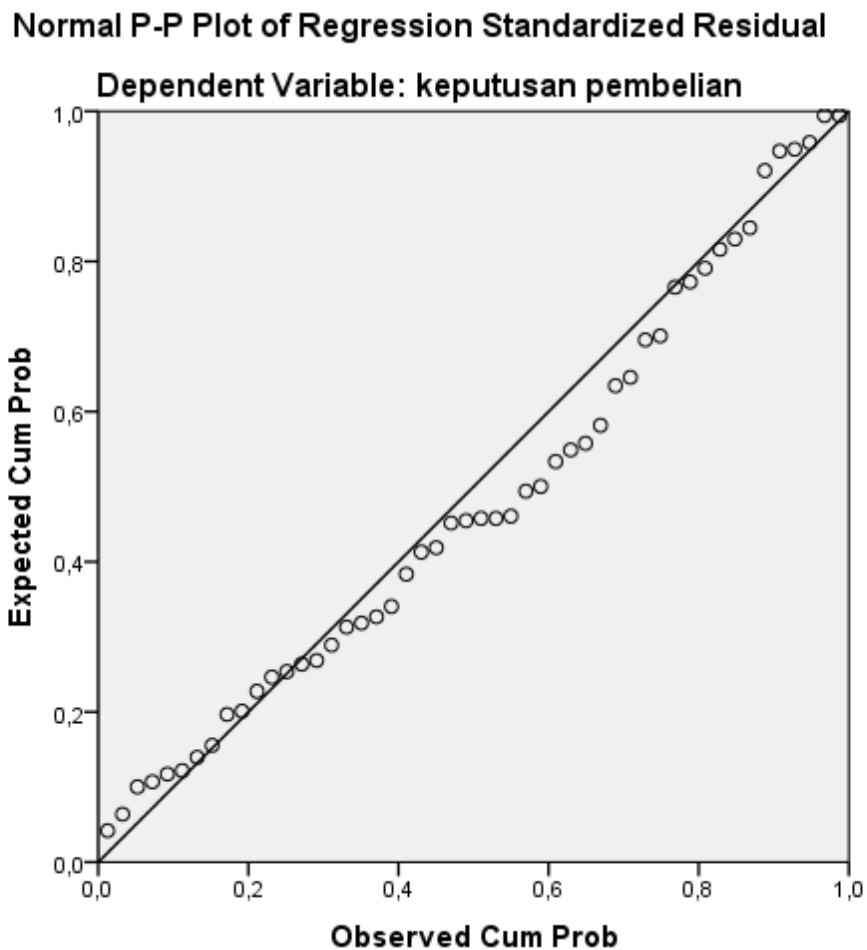
Gambar 4.1

Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

2) Grafik Normal P-Plots

Berikut ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal seperti terlihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2

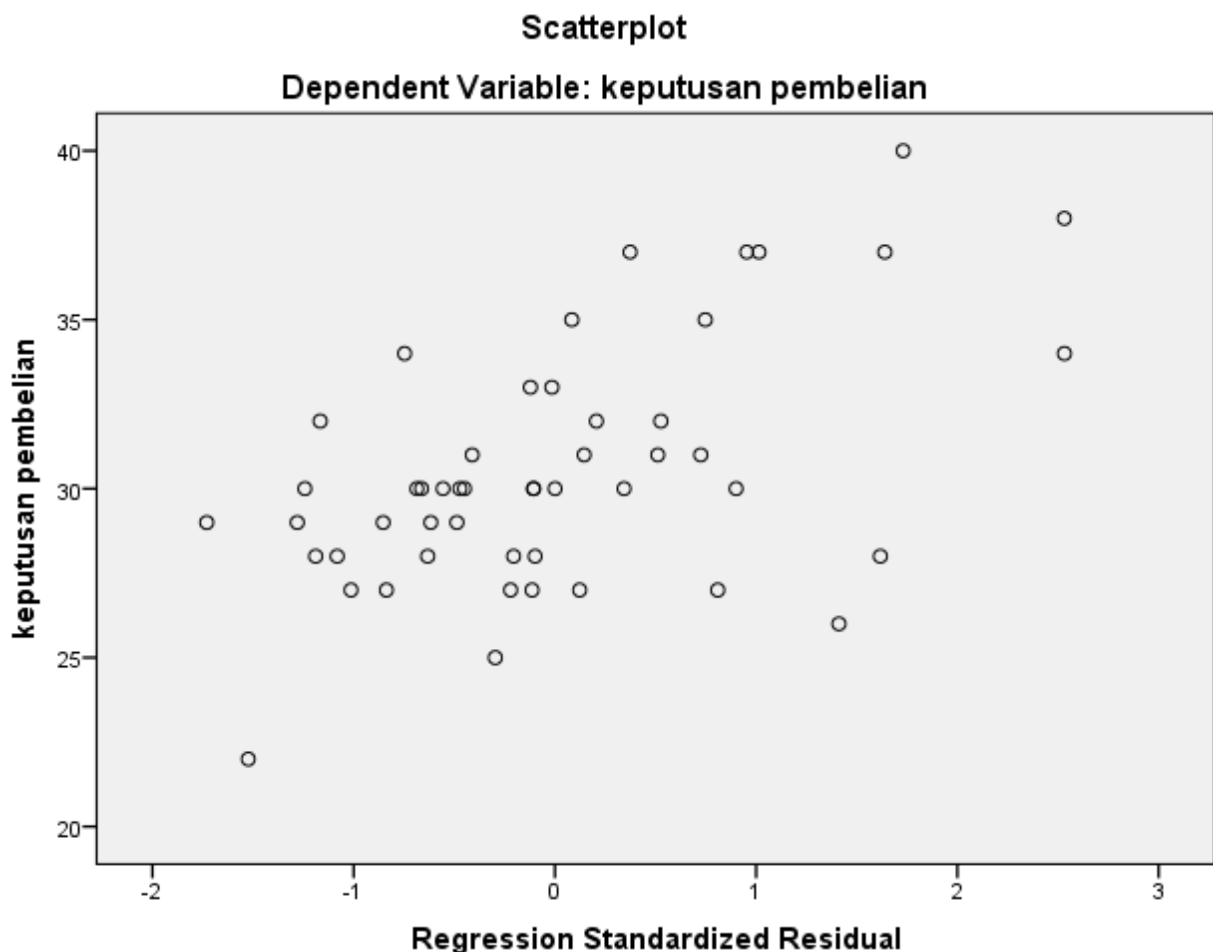
Grafik Normal P-Plots

Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,... lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan kepengamatan yang alin, seperti terlihat pada gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas

Pada diagram pencar di atas menunjukkan pada model regresi linier berganda tidak dapat terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar di segala arah, baik di atas maupun di bawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.16

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,210	3,058	-,069	,946		
	Gaya Hidup	,219	,114	1,918	,061	,551	1,816
	Kualitas Produk	,703	,112	6,269	,000	,551	1,816

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics*. Bentuk persamaannya adalah:

$$KP = a + b_1GH + b_2KPR + e$$

Maka berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan bersama regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.17
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,210	3,058		-,069	,946
	gaya hidup	,219	,114	,208	1,918	,061
	kualitas					
	produk	,703	,112	,680	6,269	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

$$KP = 0,210 + 0,219 GH + 0,703KPR$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 0,210 artinya jika variabel gaya hidup, dan kualitas produk dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,210 unit.
- 0,219 artinya pengaruh variabel gaya hidup (X_1) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Honda Vario 125 eSP positif, artinya apabila produk ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Honda Vario 125 eSP.
- 0,703 artinya pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Honda Vario 125 eSP positif, artinya

apabila produk ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Honda Vario 125 eSP.

6. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Secara Simultan (Uji-F)

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari Uji F, adapun syarat dari Uji F adalah:

Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,882	2	225,441	53,666	,000 ^b
	Residual	197,438	47	4,201		
	Total	648,320	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, gaya hidup

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai 53,666 dengan tingkat probabiliti ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka akan dibandingkan dengan F tabel. Untuk mencari nilai F tabel maka memerlukan rumus:

$$k ; n - k$$

keterangan: k = jumlah variabel independent (bebas)

n = jumlah responden

jadi, $F \text{ tabel} = 2 ; 50 - 2$

3 ; 48

Kemudian dicari pada distribusi nilai F tabel dan ditemukan nilai F tabel sebesar 3,19 karena nilai F hitung 53,666 lebih besar dari nilai F tabel 3,19 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario 125 Esp.

b. Uji Secara Parsial (Uji - T)

Uji parsial ini menggunakan Uji T yaitu:

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial

Tabel 4.19

Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,210	3,058		-,069	,946
1 gaya hidup	,219	,114	,208	1,918	,061
1 kualitas produk	,703	,112	,680	6,269	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t \text{ tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

keterangan: $\alpha = 0,05$ (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Jadi, $t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 50 - 2 - 1$

0,025 ; 47

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t tabel sebesar 2,012

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Honda Vario 125 eSP dengan t_{hitung} sebesar $1,918 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,012 dan pada tingkat signifikan 0,05 (5%).
- 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Honda Vario 125 eSP dengan t_{hitung} sebesar $6,269 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,012 dan pada tingkat signifikan 0,05 (5%).

c. Uji Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Honda Vario 125 eSP. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20

Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,834 ^a	,695	,683	2,050	2,029

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R^2 = 0,695$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 69,5% dan sisanya 30,5% dijelaskan pada variabel lainnya.

D. Pembahasan

Hasil analisa regresi linier berganda menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,666 > 3,19$) dengan besaran koefisien determinasi R^2 sebesar 0,695. Jika dijabarkan maka besaran perubahan variabel keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP sebesar 69,5%, dipengaruhi setidaknya oleh satu variabel *independen* yang ada dalam penelitian ini. Setelah dianalisis melalui Uji T – Tes diketahui, bahwa variabel gaya hidup (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, ditunjukkan oleh besaran t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 1,918 ($1,918 < 2,011$). Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 6,269 ($6,269 > 2,011$). Artinya hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP, sedangkan gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP. Kesimpulan dari penelitian ini :

1. Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP (H_a diterima)
2. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP (H_a ditolak)
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP (H_a diterima)

Secara teori seharusnya gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tati Suryani gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada.⁴³ Gaya hidup penting karena melalui gaya hidup seseorang dapat mengambil keputusan dari berbagai alternatif pilihan. Namun secara matematis gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda

⁴³Tati Suryani, *Perilaku Konsumen*, h. 73

Vario 125 eSP, ditujukan dengan hasil analisis Uji T – Test melalui *SPSS For Windows*. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisa dikarenakan konsumen sudah tidak melihat produk Honda sebagai simbol identitas diri yang membedakan dari orang lain. Konsumen melihat produk Honda lebih dari segi kualitas produk, dimana produk Honda identik dengan konsumen bahan bakar irit, performa tinggi, dan lain sebagainya. Melihat kualitas suatu produk sangat penting bagi konsumen sebelum mengambil suatu keputusan membeli menurut J. Supratno dan Nanda Limakrisna kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.⁴⁴

⁴⁴J. Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, h. 149

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Gaya Hidup (X_1) Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Honda Vario 125 eSP untuk mengetahui mana yang paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario 125 eSP. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,918 ($1,918 < 2,012$).
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario 125 eSP. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,269 ($6,269 > 2,012$).
3. Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario 125 eSP. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F, ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,666 > 3,19$) dengan besaran koefisien determinasi R^2 sebesar 0,695. Jika dijabarkan maka besaran perubahan variabel keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP sebesar 69,5% dipengaruhi setidaknya oleh satu variabel bebas yaitu variabel kualitas produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disampaikan strategi yang tepat bagi Astra Honda Motor untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Vario 125 eSP, terutama dalam peningkatan kualitas produk agar semakin diterima oleh konsumen sebagai berikut:

1. Astra Honda Motor sebaiknya mempertahankan daya tahan produk atas umur manfaat produk.
2. Astra Honda Motor hendaknya meningkatkan pelayanan servis yang lebih baik sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan nyaman.
3. Menjaga kualitas yang telah dipercaya oleh konsumen. Konsumen ingin suatu produk yang memiliki daya tahan yang kuat, awet dan bandel.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Amstrong dan Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Purnhallindo, 2010
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Armstrong dan Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Jakarta, Erlangga, 2001
- Frinces Heflin, *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Gojali Achmad, *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*, Jakarta: CV Rizky Aditya, 2013
- Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Imam Sentot Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: kencana, 2010
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada, 2012
- Prawirosentono Surya, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002
- Priyatno Duwi Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011
- Suryani Tati, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008

Supranto J. dan Nandan Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Mitra Wacana Media, 2007

Schiffman Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *perilaku konsumen*, Jakarta: Indeks, 2007

Swastha Basu, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008

T Widjaja Bernard, *Lifestyle Marketing : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, Jakarta: PT Gramedia, 2009

Umar Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003

Umar Husein, *Metode Riset Prilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003

B. Website

<http://indonesia-motorcycle.blogspot.in/2015/01/spesisifikasi-dan-harga-all-new-honda-vario-125-esp-terbaru.html>

Rijalbanjari.blogspot.com/2016/01/konsep-hidup-sederhana-menurut-al-quran.html?m=1

www.hondacengkareng.com/sejarah-honda-vario-dari-generasi-ke-generasi/

www.situsmotorbaru.com/2015/02/harga-fitur-dan-spesifikasi-lengkap-all-new-honda-vario-125-esp.html?m=1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar)

Terimakasih atas partisipasi saudara/i menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kami sangat menghargai kejujuran saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Kami akan menjamin kerahasiaan saudara/i yang terkait dengan kuesioner. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis kelamin : laki-laki / Perempuan
Umur :
Sem/jurusan :

Pendapatan Orang Tua Per Bulan :

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
- d. > Rp. 4.000.000

Uang Saku Per Bulan :

- a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- d. > Rp. 2.000.000

DAFTAR ISI

Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda (√) pada tempat yang telah disediakan di setiap pertanyaan
- Berilah jawaban yang paling benar sesuai dengan diri anda

Keterangan:

No.	PERNYATAAN	SKOR
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Gaya Hidup (X₁)

1.1 Aktivitas

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP sehari-hari ke kampus					
2.	Saya menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP saat pergi berbelanja					
3.	Saya menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP saat pergi berlibur					
4.	Saya mengikuti komunitas sepeda motor Honda Vario 125 eSP yang lagi tren					

2.1 Minat

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP untuk berrekreasi dengan keluarga / teman					
2.	Saya menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP untuk mengikuti komunitas kampus					

3.1 Opini

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor Honda Vario 125 eSP dapat meningkatkan percaya diri saya					
2.	Sepeda motor Honda Vario 125 eSP dapat meningkatkan kehidupan sosial saya					
3.	Produk yang ditawarkan PT. Honda bervariasi					

2. Kualitas Produk (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor Honda Vario 125 eSP mempunyai performa yang tinggi					
2.	Akselerasi sepeda motor Honda Vario 125 eSP sangat cepat dibanding motor lain di kelasnya					
3.	Sepeda motor Honda Vario 125 eSP mempunyai bentuk yang cukup menarik					
4.	Kemudahan dalam mencari suku cadang (<i>sparepart</i>) Honda Vario 125 eSP di dealer-dealer Honda					
5.	Sepeda motor Honda Vario 125 Esp sangat nyaman dipakai dalam berkendara di dalam					

	maupun di luar kota					
6.	Sepeda motor Honda Vario 125 eSP memiliki daya tahan yang cukup lama					
7.	Dealer Honda mampu memberikan pelayanan servis terhadap sepeda motor Honda Vario 125 eSP dengan baik dan nyaman					
8.	Desain <i>body</i> sepeda motor Honda Vario 125 eSP sangat nyaman dengan bentuk yang sporty dan mewah					
9.	Kualitas produk Honda Vario 125 eSP sangat menyenangkan sesuai dengan reputasi Honda yang dikenal di pasaran					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan sepeda motor					
2.	Saya mencari informasi mengenai merek dan dealer sepeda motor Honda Vario 125 eSP yang ada di sekitar saya					
3	Saya mengetahui informasi mengenai sepeda motor Honda Vario 125 eSP karena saya pernah memiliki pengalaman menggunakannya					
4	Saya mengevaluasi produk sepeda motor dengan memilih beberapa merek dan dealer yang ada di sekitar saya					
5	Saya memutuskan membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP karena mereknya yang					

	sudah terkenal					
6	Saya memutuskan membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP karena produknya yang berkualitas					
7	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario 125 eSP karena dapat menjawab kebutuhan saya dibidang transportasi					
8	Saya akan membeli kembali sepeda motor Honda Vario 125 eSP jika saya membutuhkannya					

1. Uji Validitas X1 (Gaya Hidup)

[illegible]

[illegible]

2. Uji Validitas X2 (Kualitas Produk)

[illegible]

[illegible]

KP5	Pearson									
	Correlation	,194	,174	,350*	,421**	1	,376**	,302*	,219	,585**
	Sig. (2-tailed)	,176	,226	,013	,002		,007	,033	,127	,000
KP6	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson									
	Correlation	,363**	,262	,606**	,520**	,376**	1	,429**	,408**	,776**
KP7	Sig. (2-tailed)	,010	,066	,000	,000	,007		,002	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson									
KP8	Correlation	,180	,210	,331*	,069	,302*	,429**	1	,280*	,536**
	Sig. (2-tailed)	,211	,143	,019	,632	,033	,002		,049	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KP8	Pearson									
	Correlation	,484**	,512**	,598**	,280*	,219	,408**	,280*	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,049	,127	,003	,049		,000
TOT	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson									
	Correlation	,592**	,552**	,794**	,461**	,585**	,776**	,536**	,752**	1
AL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	10

5. Uji Realibiltas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

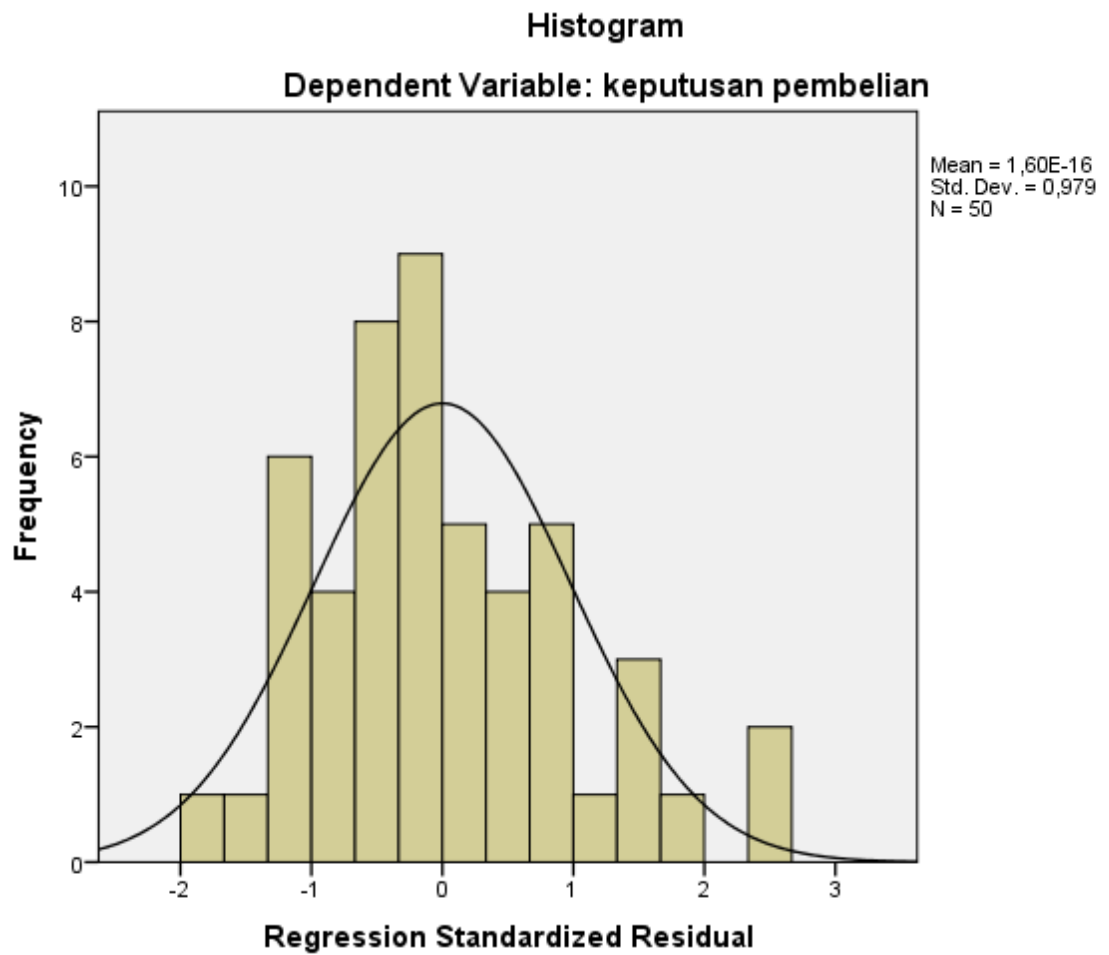
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	10

6. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

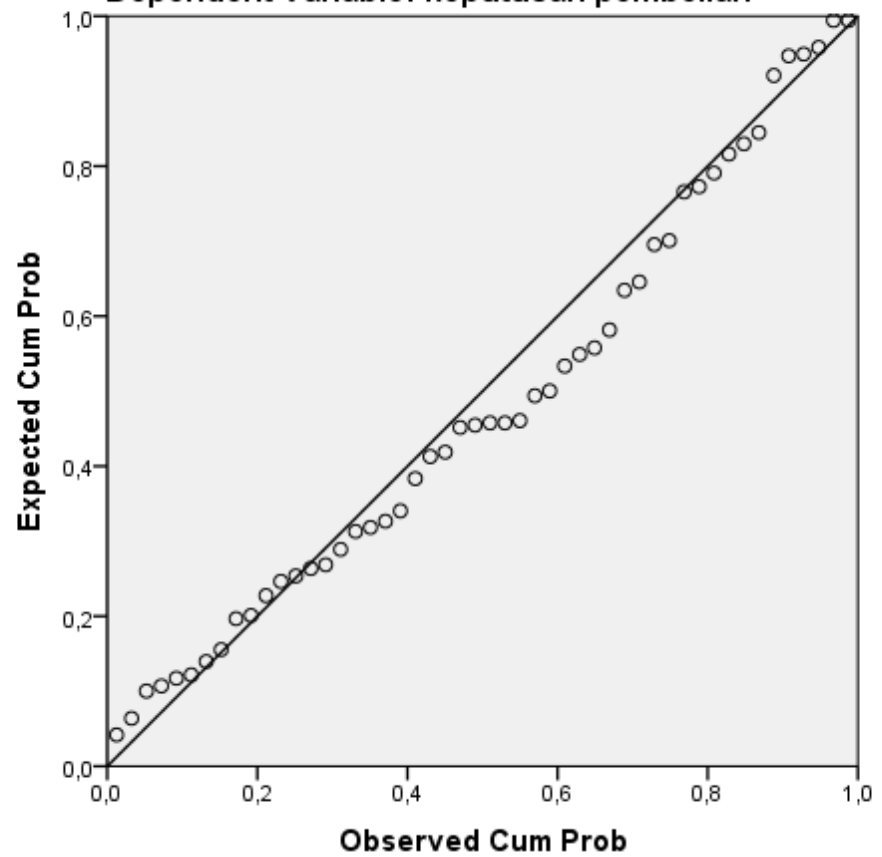
Cronbach's Alpha	N of Items
,756	9

7. Uji Normalitas

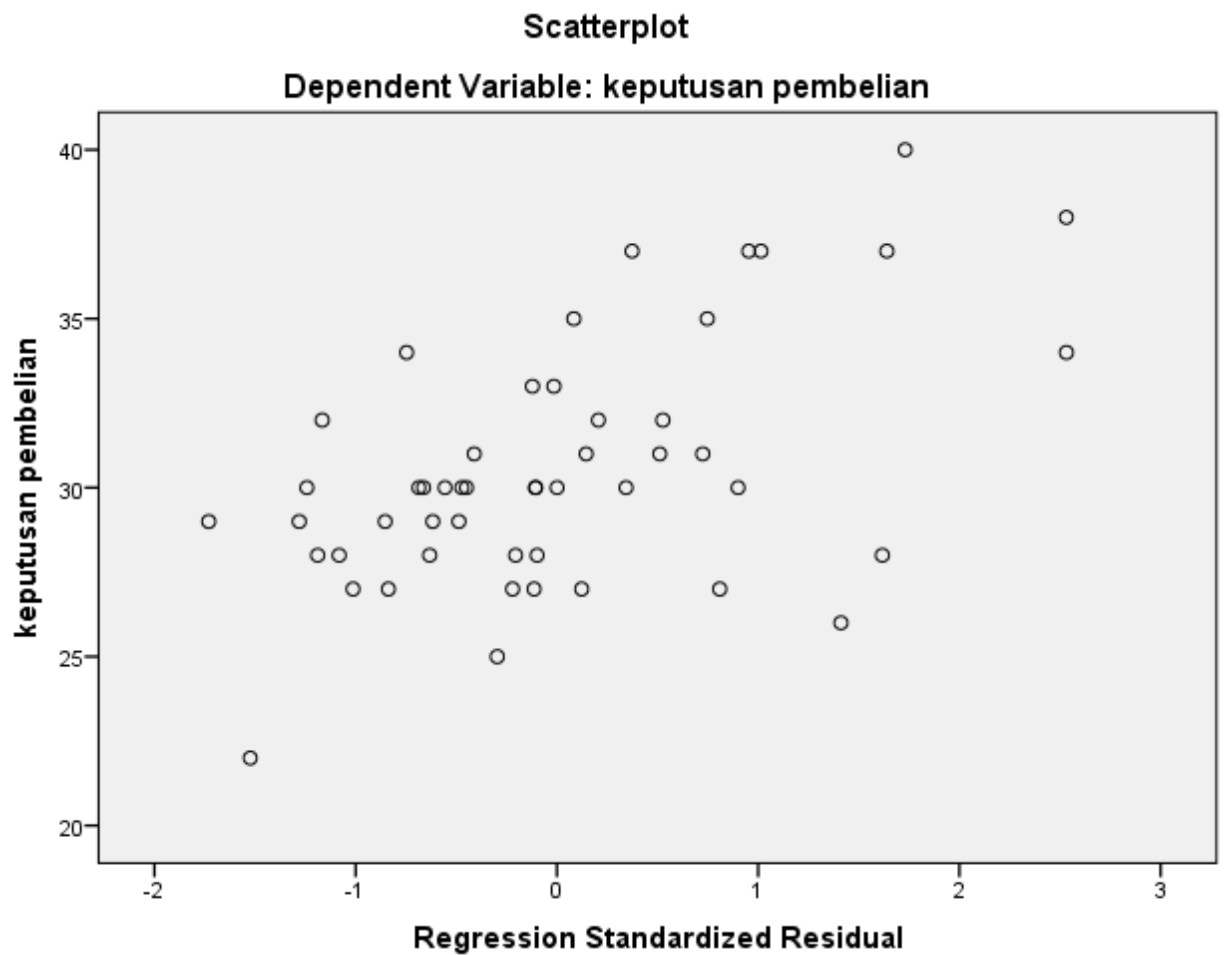


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan pembelian



8. Uji Heteroskedastisitas



9. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,210	3,058		-,069	,946		
1 Gaya Hidup	,219	,114	,208	1,918	,061	,551	
1 Kualitas Produk	,703	,112	,680	6,269	,000	,551	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

10. Analisa Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,210	3,058		-,069	,946
1 gaya hidup	,219	,114	,208	1,918	,061
kualitas produk	,703	,112	,680	6,269	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

11. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	450,882	2	225,441	53,666	,000 ^b
Residual	197,438	47	4,201		
Total	648,320	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

12. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,210	3,058		-,069	,946
1 gaya hidup	,219	,114	,208	1,918	,061
kualitas produk	,703	,112	,680	6,269	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

13. Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,834 ^a	,695	,683	2,050	2,029

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

